



Smart Reading

Ценные идеи из лучших книг



Аллан Диб

Маркетинговый план на одной странице



Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Маркетинговый план на одной странице

Оригинальное название:
1-Page Marketing Plan

Автор:
Allan Dib

Тема:
Маркетинг

Введение

Около 90% предприятий закрываются в течение первых пяти лет. Из оставшихся 10% лишь немногие можно назвать преуспевающими. Предприниматели-неудачники жалуются на одни и те же проблемы:

- слишком много конкурентов;
- слишком маленькая прибыльность бизнеса;
- конкуренция со стороны онлайн-бизнеса;
- неэффективность рекламы.

Аллан Диб считает все перечисленные выше сложности надуманными. Его личный опыт предпринимателя и наблюдения за другими бизнесменами, которых он консультировал, позволили ему определить основные причины неудач в бизнесе.

- Профессионалы устают работать на «тупого босса» и сами становятся «тупыми боссами», потому что хороший специалист нечасто превращается в успешного владельца бизнеса.
- Успешный предприниматель инвестирует в экономию времени — деньги можно заработать, а время всегда ограничено. Тот, кто тратит все свободное время, зарабатывая деньги, обречен на неудачу.
- Владелец бизнеса ошибочно полагает, что он предлагает настолько хороший продукт или услугу, что в продвижении нет необходимости.
- Предприниматели используют маркетинговые технологии, которые применяются в крупном бизнесе, думая, что так они привлекут больше клиентов.
- Неудачливые предприниматели игнорируют планирование.

Аллан Диб написал книгу «Маркетинговый план на одной странице», чтобы показать читателям «кратчайший путь к деньгам». Главный секрет успешных и богатых заключается в том, что они умеют определять, какие действия приносят наибольшую выгоду в их бизнесе. Автор усовершенствовал принцип Парето, решив, что он немного устарел. Он применил принцип Парето к самому себе: умножил 80/20 на 80/20 и получил новое современное правило: 64/4, суть которого в том, что 4% усилий приносят 64% прибыли. Таким образом, можно работать в 25 раз меньше, а прибыль снизится всего на треть!

Одной из точек приложения усилий в бизнесе автор считает маркетинг: улучшив это направление всего на 10%, можно получить эффект многократного увеличения прибыли. Одностраничный маркетинговый план состоит всего из девяти разделов, и его можно составить всего за полчаса.

1.1 Выбор целевого рынка	1.2 Маркетинговое обращение	1.3 Каналы рекламы
2.1 Получение контактной информации	2.2 Налаживание контактов с клиентами	2.3 Преобразование контактов в продажи
3.1 Незабываемый опыт	3.2 Увеличение ценности клиента	3.3 Привлечение новых клиентов по рекомендации

1. Подготовка

На первом этапе приходится иметь дело с потенциальными клиентами, которые даже не знают о вашем существовании и о том, какой замечательный продукт или услугу они могут получить. К окончанию подготовительного этапа потенциальный клиент должен узнать о вашем предложении и заинтересоваться им.

Том — предприниматель, который много общается с людьми, у него постоянно появляются новые контакты, которые он никак не может быстро синхронизировать в смартфоне и компьютере. Он искал в интернете ответ на свой вопрос и увидел объявление с заголовком «5 малоизвестных стратегий по обеспечению бесперебойной работы IT-системы для вашего бизнеса». Нажав на объявление, Том перешел на страницу, на которой предлагалось ввести свой e-mail, чтобы получить бесплатный отчет.

1.1. Выбор целевого рынка

Начинающие предприниматели часто совершают распространенную ошибку, пытаясь продавать множество товаров или услуг всем подряд,

потому что опасаются, что могут упустить потенциальных клиентов. При ограниченном маркетинговом бюджете следует сфокусироваться на небольшом сегменте рынка, который часто называют нишей. Ваша реклама будет бить точно в цель, если товар или услуга будет решать проблему, которая волнует потенциальных клиентов. Получив доминантное положение в своей сфере, можно двигаться дальше, захватывая другие ниши.

Вы решили создать фирму в сфере «Красота и здоровье». Однако на каждом углу есть салон, предлагающий широкий спектр услуг, от массажа и солярия до наращивания ногтей и окрашивания волос. У вас большой опыт лечения целлюлита, и вы думаете, что это и есть ваша ниша. На самом деле нишу можно и нужно сузить еще сильнее, например, открыв в своем районе кабинет, в котором вы будете лечить от целлюлита молодых мам, недовольных состоянием своего тела после родов. Если бизнес окажется прибыльным, можно открыть кабинеты в соседних районах, а затем по всему городу. Возможно, со временем ваш скромный бизнес станет федеральной сетью.

Узкая ниша — это не только экономия средств на рекламе, но и повод установить более высокую цену на товар или услугу.

Если вы перенесли сердечный приступ, вы предпочтете попасть на прием к кардиологу, а не к терапевту, несмотря на то, что прием кардиолога стоит дороже.

Определяя свою нишу, нужно сначала поделить рынок (мысленно или на бумаге), на который вы собираетесь выйти, на сегменты.

Вы решили зарабатывать фотографией. Можно снимать свадьбы, организовывать семейные фотосессии или корпоративные съемки, заниматься фотожурналистикой...

Найти свой идеальный сегмент поможет PVP индекс (Personal fulfillment — профессиональная реализация, Value to the Marketplace — ценность на рынке, Profitability — доходность). Каждый рыночный сегмент нужно оценить по этим трем критериям по десятибалльной шкале.

Теперь, когда вы определились с сегментом, нужно подумать, кто ваш потенциальный клиент. Задайте себе разные вопросы, которые помогут определить пол, возраст, социальный статус, уровень образования и дохода, интересы, предпочтения в еде человека, которому будет интересен ваш продукт или услуга. Автор предлагает создать детальный аватар потенциального клиента, подобно тому, как полицейские создают фоторобот преступника. В результате в левой верхней клетке маркетингового плана появится описание ниши, которую вы планируете занять.

Для фотографа, начинающего свое дело, рыночная ниша может выглядеть таким образом: семейная фотосъемка для родителей в возрасте 25–40 лет с 1 и более детьми с доходом не ниже среднего, имеющих профили в соцсетях...

1.2. Маркетинговое обращение

Большинство маркетинговых обращений скучные, невнятные и неэффективные. Они выглядят почти одинаково: название компании; логотип компании; перечень товаров и/или услуг; обещание предоставить лучшее качество, сервис, цену...; выгодное ценовое предложение; контакты. Если кто-то совершит покупку после получения такого обращения, это будет случайностью.

Удачное маркетинговое обращение не только привлекает внимание потенциального клиента, но и побуждает его к действию. Прежде всего, у него должна быть всего одна цель, и она должна быть четко сформулирована, например:

- рассказать людям о моем товаре/услуге;
- продать товар/услугу.

Определив цель, подумайте, как донести ее до потенциального покупателя. Для этого нужно ответить на следующие вопросы. К чему вы хотите побудить потенциального клиента после прочтения объявления? Позвонить по бесплатному номеру? Зарегистрироваться на сайте и получить бесплатный образец (скидку)? Важно помнить, что удачное маркетинговое послание не о вас или вашей фирме, оно о клиенте, о его потребностях и интересах.

Вы значительно повысите свои шансы на успех, если предоставите возможность выбора способа коммуникации — у разных людей разные предпочтения: получить скидочный купон можно, позвонив по бесплатному номеру, отправив SMS или оставив e-mail на сайте.

Многие люди не знают, как создать уникальное торговое предложение.

Они говорят: «Я продаю кофе, что в этом особенного?» Тогда как объяснить тот факт, что вместо того, чтобы купить стаканчик кофе в автомате, некоторые люди предпочитают заплатить в пять раз больше за тот же напиток в кафе.

Цель уникального торгового предложения — ответить на вопрос: «Почему люди будут покупать товар/услугу у меня, а не у конкурентов?»

Предприниматели совершают ошибку, полагая, что уникальность их предложения в высоком качестве товара или услуги. Но о качестве можно будет судить только после покупки.

Люди готовы платить за эту уникальность и делиться позитивными впечатлениями с друзьями, родными и коллегами, расширяя круг ваших потенциальных покупателей. При этом в мире нечасто появляются уникальные продукты. Уникальной может быть упаковка, доставка, поддержка и даже продажа.

Вместо однообразного унылого уведомления о доставке или получении компания CD Baby каждый раз рассылает разные креативные сообщения, например: «Мы надеемся, вы прекрасно провели время, покупая в CD Baby. Ваша фотография с надписью «Покупатель года» теперь висит на стене в нашем офисе, и мы ждем не дождемся новой встречи с вами на CDBABY.COM!»

Вы заблуждаетесь, если думаете, что привлечете клиента более низкой ценой. Всегда найдутся крупные торговые сети, склады или интернет-магазины, где можно купить дешевле. Намного эффективнее работать над уникальностью своего торгового предложения.

Покупка совершается прежде всего на эмоциональном уровне, логика включается позже (иногда уже после совершения покупки). Пять основных эмоций-мотиваторов человека: страх, любовь, зависть, вина, гордость. Если ваше предложение не стимулирует хотя бы один из этих мотиваторов, значит, оно неэффективно. Особенно важен заголовок — если он не затронет человека, вероятнее всего, остальной текст останется неп прочитанным.

1.3. Каналы рекламы

Для того чтобы потенциальный клиент смог получить маркетинговое обращение, нужно выбрать эффективные рекламные средства. Это очень ответственный этап: от него зависит, сможете вы оправдать инвестиции или нет. Главный критерий оценки рекламной кампании — она должна принести больше денег, чем в нее вложили. Оправдания вроде «Зато люди узнали о нашем продукте» или «Эта рекламная кампания проводилась с целью брендинга» не подходят для малого и среднего бизнеса. Либо бизнес быстро становится прибыльным, либо его лучше закрыть, чтобы не погрязнуть в долгах.

Вы проводите кампанию прямой рекламы и отправляете 100 писем. Стоимость конвертов, бумаги, печати и почтовых расходов составляет \$300. Из 100 человек 10 заинтересуются вашим предложением, а двое из этих десяти совершат покупку. Таким образом, показатель стоимости привлечения клиента

равен \$150. Если чистая прибыль от сделки с каждым клиентом составляет \$100, кампания убыточна (ROI — минус \$50).

Однако данная рекламная кампания может стать примером прибыльного маркетинга, если клиент вернется к вам, чтобы совершить следующие покупки, получить дополнительные услуги, и расскажет о вас друзьям.

Купив однажды принтер, клиент будет регулярно приобретать и заправлять у вас картриджи, а через несколько лет купит новый принтер в вашем магазине.

Сумма прибылей от первой и последующих покупок формирует показатель жизненной ценности клиента и, наряду с показателем стоимости привлечения клиента, является критерием эффективности маркетинговой кампании. Каждый успешный предприниматель должен подсчитывать эти показатели.

Аллан Диб советует забыть о радио и телевидении как о дорогостоящих каналах рекламы, рассчитанных на широкую аудиторию. Более эффективны старые проверенные почтовые рассылки для существующих клиентов и e-mail-рассылки для потенциальных. Так же, как и 30 лет назад, успешно работают объявления в тематических разделах газет и журналов. Регулярно обновляемый веб-сайт — необходимый атрибут современного бизнеса. А вот социальные сети следует использовать с осторожностью:

- они поглощают время — отвечать на комментарии можно часами;
- ваша страница — не ваша собственность, она принадлежит Facebook, ВКонтакте и др. В результате вы в большей степени помогаете зарабатывать деньги не себе, а соцсетям, к тому же зависите от их популярности (Кто теперь читает ЖЖ?).
- Подписчики вашей страницы необязательно станут вашими покупателями, а «лайк» под постом нельзя считать полноценным ответом на предложение.

В то же время таргетированная реклама в соцсетях — один из самых эффективных инструментов «попадания» в свою целевую аудиторию.

В маркетинге, как и в других областях бизнеса, нужно избегать цифры «1»: **используйте более одного канала рекламы.**

2. Завоевание клиента

На втором этапе потенциальный клиент превращается в интересующегося клиента. Положительным результатом этого этапа можно считать первую покупку, которую совершил клиент.

Вернемся к Тому, который оставил свой e-mail и получил бесплатный отчет. Отчет оказался полезным, и Том воспользовался другим бесплатным предложением компании — прошел бесплатное онлайн-тестирование программного обеспечения, установленного на компьютере. Результаты тестирования показали, что программное обеспечение частично устарело. Теперь Тому стали понятны причины медленной и ошибочной работы программ. Представитель компании предложил прислать специалиста, который приведет компьютер в порядок: установит обновления, почистит и т. д. На первый заказ клиентам предоставляют значительную скидку. В итоге Том заказал предложенную услугу.

2.1. Получение контактной информации

Далеко не каждый потенциальный клиент готов сразу совершить покупку (быстро покупают не более 3% целевой аудитории), большинство будет раздумывать, сравнивать, оценивать. Создание базы данных потенциальных клиентов — работа на перспективу.

Хороший предприниматель — не охотник, который старается как можно быстрее «поймать» клиентов, чтобы продать им свой товар, а фермер, терпеливо «ухаживающий» за потенциальными и существующими клиентами, чтобы собирать «богатый урожай».

Сначала нужно определить круг людей, которым будет интересен ваш товар, рассказать о нем, получить отклик, внести откликнувшихся в базу данных и постоянно поддерживать с ними связь. Если потенциальный клиент проникнется к вам доверием, он будет покупать у вас снова и снова.

2.2. Налаживание контактов с клиентами

Грамотная работа с клиентами способна увеличить процент совершивших покупку с 3 до 40%.

Джо Гирард попал в книгу рекордов Гиннеса как «самый великий продавец». С 1963 по 1978 год он продал 13 000 автомобилей «Шевроле» в обычном автоцентре. Через десять лет 2/3 покупателей совершили повторную покупку у Джо. Несомненно, мистер Гирард был трудолюбив и любезен с клиентами, однако сотни продавцов автомобилей обладают этими качествами. У Джо была одна особенность: каждый месяц он отправлял каждому клиенту, когда-либо покупавшему у него машину, открытку, подписанную вручную: в январе он поздравлял их с Новым годом, в феврале — с Днем Святого Валентина. В конце карьеры он вынужден был нанять ассистента, потому что не успевал подписывать

сотни открыток в день. Зато клиенты записывались заранее, чтобы купить машину именно у Джо Гиарда.

Работа с клиентами состоит из трех шагов:

- первичная реклама с целью найти людей, которых заинтересует ваше предложение;
- добавление их в базу данных;
- регулярное общение с ними (письма, e-mail, встречи, выставки), которое будет иметь для них ценность (полезные советы, обучающие и информационные видеоролики, статьи, информация о новинках и обновлениях).

Автор рекомендует не скупиться на маркетинг, если вы видите, что ваша стратегия дает отличные результаты.

Несомненно, проще и дешевле сделать e-mail-рассылку, однако забавные открытки и посылки «с секретом», отправленные по почте постоянным клиентам, способны значительно стимулировать продажи. Можно прислать скидочный купон, CD с любимой музыкой клиента и вашим логотипом, DVD с демонстрацией интересных новинок и отзывами клиентов, книги, брошюры, забавные магнитики на холодильник. Главное, чтобы каждый раз в посылке было что-то оригинальное, а не то, что в прошлый раз.

Чем чаще вы создаете и рассылаете привлекательные предложения, тем быстрее растет ваш бизнес. Автор предлагает примерный маркетинговый календарь, который можно оптимизировать для своего бизнеса.

Ежедневно: проверка аккаунтов в соцсетях, ответы на комментарии.

Еженедельно: 1 пост в блоге + e-mail-рассылка со ссылкой на пост.

Ежемесячно: отправка почтовых писем или открыток.

1 раз в 3 месяца: отправка писем-напоминаний тем, кто давно не покупал.

Ежегодно: отправка всем клиентам подарков с благодарностью за сотрудничество.

2.3. Преобразование контактов в продажи

В современном мире, где трудно кого-то удивить, огромное значение имеет позиционирование.

Всемирно известный скрипач Джошуа Белл, который играет на скрипке Страдивари стоимостью 3,5 миллиона долларов и зарабатывает \$60 000 за часовой концерт, принял участие в любопытном эксперименте. Он, тот же самый музыкант, играл на той же скрипке те же произведения. Однако в этот раз играл он не в концертном зале, а в подземном переходе. Публика оценила его часовое выступление всего в 32 доллара.

С самого начала очень важно создать положительный имидж компании. Это несложно, если следовать таким советам:

- у каждой уважающей себя компании должен быть веб-сайт с номером телефона наверху каждой страницы, с адресом юридического лица, а не номером абонентского ящика, политикой конфиденциальности и приличным дизайном (лучше использовать качественный бесплатный образец, чем самостоятельно оформлять сайт, не разбираясь в этом);
- e-mail с собственным доменом смотрится солиднее, чем gmail.com или yandex.ru;
- наличие бесплатного телефонного номера 8-800... внушает доверие;
- CRM-система — выгодная инвестиция, которая не только придаст солидности вашему бизнесу, но и сэкономит время, поможет упорядочить информацию и сделает рассылки более качественными; система обработки обращений клиентов — тоже полезное изобретение, она позволяет избежать ошибок, касающихся заказов, логистики и претензий.

Современные клиенты пугливы — их не раз обманывали, и им нужны гарантии удобства, спокойствия и безопасности. Однако не стоит обещать слишком много: это выглядит подозрительно, и вы рискуете не справиться и нарушить обещания.

Заверения вроде «Мы гарантируем отличный сервис» не работают. В то время как такая гарантия внушает доверие: «Мы обеспечиваем техническую поддержку по телефону 24/7 и выезд сервисного инженера к вам домой или в офис в течение двух рабочих дней».

Прошли те времена, когда хороший продавец действовал по принципу «нужно подобраться к клиенту поближе и продать побольше, пока он не пришел в себя». Если вы хотите добиться успеха, перестаньте быть навязчивыми торговцами или несчастными попрошайками, умоляющими купить товар. Станьте желанными гостями. Это превращение возможно, только если вы создадите ценность для клиента и завоюете его доверие

(второй этап маркетингового плана). Потенциальные клиенты с каждым годом становятся умнее, и единственный надежный способ продать им что-либо — заняться их обучением. Только так потенциальный покупатель увидит в вас эксперта и сможет вам довериться.

Предложите потенциальному клиенту бесплатный отчет, обучающий CD, DVD или вебинар. Дайте возможность попробовать товар или услугу, помогите разобраться в возможностях и функциях.

По мнению автора, современный успешный предприниматель — это человек, который решает проблемы людей и при этом получает прибыль.

3. Клиент на всю жизнь

Интересующийся клиент превращается в клиента настоящего, как только вы получаете от него деньги. Если вы ведете себя правильно, третий этап не имеет временных ограничений: клиент регулярно покупает ваш товар или услугу и рекомендует знакомым.

Профессионализм IT-специалиста впечатлил Тома: тот приехал без опозданий, быстро устранил все неполадки, а затем вежливо и понятно ответил на вопросы. На следующий день Тому позвонили из офиса компании и поинтересовались, доволен ли он обслуживанием. Когда Том заверил звонившего в том, что он доволен, ему предложили приобрести пакет IT-обслуживания с фиксированной ежемесячной оплатой, обеспечивающий регулярные визиты специалиста и круглосуточную техническую поддержку по бесплатному номеру. Том не только приобрел пакет услуг, но и с восторгом рассказал о профессиональном решении компьютерных проблем в своем гольф-клубе. После этого в компанию обратились три новых клиента.

3.1. Незабываемый опыт

Одно из главных отличий выдающегося бизнеса от обычного в том, что у выдающегося бизнеса есть фанаты, а у обычного — клиенты. С постоянными фанатами выпуск нового продукта становится более простым и предсказуемым.

Самый яркий пример выдающегося бизнеса — Apple. Фанаты выстраиваются в очереди за новым iPhone задолго до выпуска, умоляя забрать у них немалые деньги в обмен на новый гаджет.

Очень важно научиться определять нужды клиентов. Аллан Диб советует «продавать людям то, что они хотят, и при этом давать то, что им нужно». Покупка — это лишь первый шаг, важно, чтобы клиент получил желаемый результат. И если вы сможете ему достичь этого результата, вы получите самого преданного фаната и евангелиста вашего бизнеса.

Иван хочет сбросить лишний вес. Он приобретает дорогой тренажер известной фирмы, занимается на нем каждый день, но через месяц вес не меняется. Раздосадованный Иван пишет отрицательный отзыв на сайте компании-продавца. А вот если бы в комплекте с тренажером был DVD с комплексом упражнений или консультация фитнес-тренера, все могло бы быть иначе.

Питер Друкер говорил, что 2 основные функции бизнеса — маркетинг и инновации. Инновации могут заключаться не в самом продукте, а в упаковке, продаже, постпродажной поддержке. Клиент хочет не просто купить, он хочет получить новый опыт, поэтому автор рекомендует создать вокруг своего продукта атмосферу театра.

Компания Blendtec производит блендеры для домашнего использования. В самих блендерах нет ничего необычного, но они стали невероятно популярными благодаря серии роликов на YouTube под названием “Will It Blend?”. На видео ученый в лаборатории демонстрирует, как блендер перемалывает различные предметы, от iPhone до шаров для гольфа.

Простое информирование клиента больше не актуально. Для того чтобы вас слушали, нужно, во-первых, позиционировать себя как эксперта в своей нише, а во-вторых, стать для клиента не продавцом, а доверенным лицом. Чтобы добиться всего этого, нужно регулярно создавать ценный контент для существующих и потенциальных клиентов. Вы можете выбрать любые формы подачи контента: посты в блоге, регулярные e-mail-рассылки, видео на YouTube и т. д.

3.2. Увеличение ценности клиента

Исследования показали, что человек в 21 раз чаще совершает покупки в известном ему месте, чем в новом. Таким образом, фокусируясь на прошлых и нынешних клиентах, можно заработать намного больше, на новых покупателях. Вот 5 стратегий увеличения прибыли от продаж старым клиентам:

- **Повышение цены.** Как ни странно, большинство клиентов не слишком чувствительны к повышению цен. Если вы правильно себя позиционируете (п. 2.3.) и оставляете у клиента великолепное впечат-

ление после общения, покупки, обслуживания (п. 3.1.), большинство клиентов спокойно воспримут увеличение цены.

Часто мы приходим в любимое кафе и заказываем кофе с круассаном, не глядя в меню, а затем оплачиваем счет картой, не фиксируя внимание на сумме. Периодическое повышение цен на 10–20%, как правило, не критично, если речь не идет о крупных покупках вроде путешествия, машины или дома.

Если вы не повышаете цены на протяжении длительного времени, вы фактически понижаете их из-за инфляции. Автор считает неэффективным привлекать клиента низкими ценами — покупатель, который пришел к вам из-за дешевизны, уйдет после повышения цены. Однако не стоит переживать: такие клиенты не имеют большой ценности, продолжайте искать своих клиентов.

- **Апселлинг** — предложение сопутствующих товаров или услуг к основной покупке.

Всем известный пример апселлинга — предложение картошки-фри при заказе гамбургера в McDonald's.

Апселлинг будет особенно успешным, если применить принцип контрастности: к покупаемому товару нужно предложить что-то относительно недорогое.

Мужчины часто приобретают дорогой галстук и рубашку вместе с костюмом, потому что на фоне высокой стоимости костюма цена сопутствующих товаров кажется незначительной.

- **Перевод клиента в другую ценовую категорию** — предложение существующим клиентам более дорогих товаров и услуг. Часто покупатели привыкают к определенным товарам и услугам, хотя могут позволить себе более дорогие и статусные покупки. Важно не упустить момент: если клиента перестает устраивать товар или услуга, он начинает интересоваться предложениями конкурентов.
- **Увеличение частоты продаж.** Люди очень заняты, иногда они забывают о том, что нужно купить новые занавески, потому что старые выгорели, или о том, что пора идти в парикмахерскую. Вовремя напоминая клиентам о себе, вы обеспечите дополнительную прибыль. Самое малое, что можно сделать — раз в месяц присылать анонс новинок и акций по e-mail или по почте. Придумайте для клиента повод вернуться и за повторной покупкой (например, ваучеры на следующую покупку с ограниченным сроком действия).

- **Реактивация** — возобновление отношений со старыми заказчиками. Выберите из базы имена тех, кто давно не совершал покупки; отправьте им подарочную карту или купон; если клиенты не вернулись, позвоните и спросите, почему они не возвращаются, постарайтесь исправить ошибки.

Каждым клиентом нужно дорожить, но если клиент приносит больше головной боли, чем прибыли, решительно расставайтесь с ним!

3.3. Привлечение новых клиентов по рекомендации

Сарафанное радио — самый старый маркетинговый инструмент, однако не стоит просто сидеть и ждать, что довольные клиенты приведут к вам своих друзей. На самом деле они могут и не вспомнить о вас и о вашем бизнесе на встрече одноклассников или семейном обеде. Рекомендации надо стимулировать: не просто попросить, а делать это так, чтобы клиент получил моральную или материальную выгоду от того, что рекомендует вас. Можно отправить письмо клиенту, который уже совершил у вас покупку:

«Дорогой клиент! Нам было приятно работать с Вами. Если Вы знаете кого-то, кто нуждается в подобных услугах, мы будем рады предложить ему или ей скидку 1 000 рублей на первую консультацию. Мы имеем возможность поддерживать невысокую стоимость услуг во многом благодаря рекомендациям наших постоянных клиентов, таких, как Вы».

Своим письмом вы выражаете признательность — это приятно каждому; просите клиента об одолжении и даете возможность быть полезным для кого-то из его окружения; даете понять, почему клиентам выгодно приводить к вам знакомых.

Другой способ стимуляции сарафанного радио — пригласить клиента в совместный бизнес. После заказа услуги можно отправить письмо:

«Дорогой клиент! Мы не только готовимся оказать Вам невероятную услугу, но и хотим предложить взаимовыгодное сотрудничество. Дело в том, что большинство наших клиентов приходят к нам по рекомендации знакомых. Сэкономленные на рекламе деньги мы отдаем напрямую тем, кто рекомендует нас своим друзьям. В среднем каждый клиент рекомендует трех новых. Если Вы останетесь довольны оказанной услугой, вспомните, пожалуйста, о знакомых, также нуждающихся в наших услугах, и расскажите им о нас».

Заключение

Любой бизнес создается ради денег. Маркетинг — это то направление, которое способно многократно увеличить прибыльность бизнеса при наличии работающего маркетингового плана. Такой план помещается на одной странице, представляет собой таблицу из девяти ячеек и составляется за полчаса.

На подготовительном этапе нужно определиться с продуктом и целевой аудиторией, сформулировать маркетинговое обращение и решить, какими медиаканалами воспользоваться для его трансляции. К концу первого этапа потенциальный клиент знает о вашем товаре или услуге и становится заинтересованным клиентом.

Второй этап — завоевание клиента. Заинтересованный клиент оставляет вам свои контакты, и вы заносите их в базу данных. Затем вы начинаете общаться с клиентами с помощью рассылок, выставок, тренингов, телефонных звонков, личных встреч и т. д. Когда клиент проникнется к вам доверием и начнет воспринимать вас как эксперта, он будет готов к покупке.

Третий этап может длиться всю жизнь. У выдающихся компаний есть свои фанаты, которые приходят не столько за товаром, сколько за впечатлениями, и рассказывают своим близким о любимом продукте или потрясающем обслуживании. Планируя маркетинг и продажи, стоит соблюдать разумный баланс между привлечением новых покупателей и общением с постоянными клиентами. Постоянные клиенты лояльны: они не против разумного увеличения цен, охотно покупают сопутствующие товары и услуги и готовы прощать ошибки. К тому же они — ваш лучший канал рекламы, который нужно лишь правильно настроить.

[Купить книгу на оригинальном языке можно у нашего партнера Amazon](#)